

Inhalt

Vorwort zur 9. Auflage — V

Vorwort zur 1. Auflage — VII

Abbildungsverzeichnis — XV

Tabellenverzeichnis — XIX

1 Methodische Grundlagen der Marktforschung — 1

- 1.1 Grundlagen zur Marktforschung — 1
 - 1.1.1 Wurzeln und Entwicklung der Marktforschung — 1
 - 1.1.2 Marktforschung im Marketingmanagement — 3
 - 1.1.3 Marktforschung als Wettbewerbsfaktor — 5
 - 1.1.4 Begriffe und Abgrenzung — 7
 - 1.1.5 Eigen- vs. Fremdmarktforschung — 8
 - 1.1.6 Ablauf einer Marktforschungsstudie und Einsatzpotenziale von KI — 11
 - 1.1.7 Gütekriterien für Marktforschungsstudien — 14
 - 1.1.8 Kompetenzen für die Marktforschung — 15
 - 1.1.9 Datenschutz und Ethik in der Marktforschung — 16
 - 1.1.10 Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.1 — 19
- 1.2 Definition einer Marktforschungsstudie — 19
 - 1.2.1 Vom Entscheidungsproblem zur Untersuchungsfrage — 19
 - 1.2.2 Briefing des Untersuchungsbedarfs — 19
 - 1.2.3 Informationssammlung — 20
 - 1.2.4 Grobe Festlegung der Methodik — 24
 - 1.2.5 Budgetierung — 25
 - 1.2.6 Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.2 — 27
- 1.3 Verfahren zur Stichprobenbildung und Auswahl von Probanden — 27
 - 1.3.1 Grundgesamtheit und Repräsentanz — 27
 - 1.3.2 Grundformen der Auswahlverfahren — 29
 - 1.3.3 Einfache Zufallsauswahl — 30
 - 1.3.4 Geschichtete Zufallsauswahl — 30
 - 1.3.5 Klumpenauswahl — 32
 - 1.3.6 Mehrstufige Zufallsauswahl — 33
 - 1.3.7 Vor- und Nachteile der Zufallsverfahren — 34
 - 1.3.8 Quoten Verfahren — 35
 - 1.3.9 Typische Auswahl — 36
 - 1.3.10 Konzentrationsauswahl — 37
 - 1.3.11 Vor- und Nachteile der bewussten Auswahlverfahren — 37

	1.3.12	Fehler bei Auswahlverfahren —	38
	1.3.13	Bestimmung des Stichprobenumfangs —	39
	1.3.14	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.3 —	45
1.4		Befragungsdesigns —	45
	1.4.1	Formen von Befragungen —	45
	1.4.2	Schriftliche Befragungen —	47
	1.4.3	Persönliche Befragungen —	48
	1.4.4	Telefoninterviews —	49
	1.4.5	Online-Interviews —	51
	1.4.6	Fallbeispiel zur Durchführung von Online-Befragungen über End-to-End Marktforschungsplattformen: Toluna Start —	53
	1.4.7	Befragungs-Apps —	55
	1.4.8	Mixed-Mode Designs —	56
	1.4.9	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.4 —	58
1.5		Befragungstechniken —	58
	1.5.1	Fragebogenentwicklung —	58
	1.5.2	Offene versus geschlossene Fragen —	60
	1.5.3	Entwicklung von Fragen anhand der Antizipation von Antwortprozessen —	60
	1.5.4	Direkte Erfassung von Antworten über Rating-Skalen —	63
	1.5.5	Indirekte Erfassung von Antworten über eindimensionale Skalierungen —	66
	1.5.6	Indirekte Erfassung von Antworten über mehrdimensionale Skalierungen —	69
	1.5.7	Anordnung von Fragen —	75
	1.5.8	Strategien zur Steigerung der Antwortbereitschaft —	76
	1.5.9	Kontrollfragen und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.5 —	77
1.6		Beobachtungen —	77
	1.6.1	Wesen und Ablauf von Beobachtungen —	77
	1.6.2	Gestaltungsmöglichkeiten für Beobachtungen —	78
	1.6.3	Blickregistrierungsmessung —	80
	1.6.4	Tonalitätsanalysen —	83
	1.6.5	Facial Coding —	85
	1.6.6	Laufweganalysen —	85
	1.6.7	Scanner-Auswertungen —	88
	1.6.8	Klickpfadanalysen —	90
	1.6.9	Elektrodermale Beobachtung —	90
	1.6.10	Neurophysiologische Beobachtungen —	91
	1.6.11	Mystery Shopping —	93
	1.6.12	Fallbeispiel zur Durchführung von Mystery Shopping bei Handelspartnern: Bonsai Research —	94

	1.6.13	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.6 —	96
1.7		Experimente —	96
	1.7.1	Wesen und Ziel von Experimenten —	96
	1.7.2	Kontrollmöglichkeit für Störvariablen —	97
	1.7.3	Simultan- und Sukzessivexperimente —	98
	1.7.4	Matched Sample Experimente —	100
	1.7.5	Simultanes Sukzessivexperiment —	101
	1.7.6	Faktorielles Experimentdesign —	102
	1.7.7	Interne und externe Validität von Experimenten —	104
	1.7.8	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.7 —	105
1.8		Qualitative Marktforschungsansätze —	105
	1.8.1	Grundsätze explorativer Untersuchungen —	105
	1.8.2	Tiefeninterviews —	107
	1.8.3	Gruppendiskussionen —	108
	1.8.4	Online-Fokusgruppen —	110
	1.8.5	Softwareunterstützte Analyse von qualitativer Marktforschung —	111
	1.8.6	Fallbeispiel zum Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI) in der qualitativen Marktforschung: Psyma AI Live —	112
	1.8.7	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 1.8 —	114
2		Marktforschung zur Untersuchung der Größe, Struktur und Entwicklung von Märkten —	115
2.1		Untersuchungen der Konsumentenmärkte durch Verbraucherpanels —	115
	2.1.1	Stichprobe und Anlage eines Verbraucherpanels —	116
	2.1.2	Probleme bei der Führung eines Panels —	118
	2.1.3	Erfassungssysteme in Verbraucherpanels —	119
	2.1.4	Erhebungsinhalte von Verbraucherpanels —	119
	2.1.5	Fallbeispiel zur Konzeption und Steuerung von Verbraucherpanels: YouGov Consumer Panel Measurement —	123
2.2		Untersuchungen der Absatzmärkte durch Handelspanels —	125
	2.2.1	Anlage eines Handelspanels —	125
	2.2.2	Probleme beim Aufbau und bei der Führung —	126
	2.2.3	Datenerhebung im Handelspanel —	128
	2.2.4	Informationsinhalt und -umfang des Handelspanels —	128
	2.2.5	Berichterstattung im Handelspanel —	131
	2.2.6	Fallbeispiel zur Konzeption und Umsetzung eines Fachhandels-Panels: Das Autohaus Panel der puls Marktforschung —	132

2.3	Untersuchungen in Investitionsgütermärkten —	134
2.3.1	Besonderheiten der B to B-Märkte —	134
2.3.2	Möglichkeiten und Herausforderungen der Primärforschung für B to B-Märkte —	135
2.3.3	Sekundärforschung in B to B-Märkten —	136
2.4	Untersuchungen in internationalen Märkten —	137
2.4.1	Probleme, Besonderheiten und spezielle Anforderungen —	138
2.4.2	Internationale Sekundärforschung —	139
2.4.3	Internationale Primärforschung —	141
2.5	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 2 —	142
3	Marktforschung zur Struktur und zum Verhalten der Marktpartner —	143
3.1	Untersuchungen zur Bestimmung von Zielgruppen (Segmentationsforschung) —	143
3.1.1	Eindimensionale Segmentationskriterien —	144
3.1.2	Besonderheiten psychografischer Segmentierungen —	146
3.1.3	Psychografische und sozioökonomische Kriterien in sozialen Milieus —	147
3.1.4	Erweiterung von sozialen Milieus um verhaltensorientierte Daten —	150
3.1.5	Branchenspezifische Segmentierungsansätze —	151
3.1.6	Personas zur Charakterisierung von Zielgruppensegmenten —	152
3.2	Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit —	153
3.2.1	Indirekte multiattributive Messverfahren —	153
3.2.2	Direkte multiattributive Messverfahren —	155
3.3	Untersuchung der Absatzmittler (Handelsforschung) —	156
3.3.1	Besonderheiten der Handelsforschung —	156
3.3.2	Untersuchung und Bewertung des Standortes —	157
3.4	Untersuchung der Wettbewerber (Competitive Intelligence) —	160
3.4.1	Informationsbereiche der Competitive Intelligence —	161
3.4.2	Prozess der Competitive Intelligence —	162
3.4.3	Rechtliche und ethische Grenzen der Competitive Intelligence —	165
3.4.4	Schulung von Counter Intelligence —	167
3.5	Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 3 —	168
4	Marktforschung zum Einsatz und zur Wirkung des Marketing-Mix —	169
4.1	Überprüfung und Tests von Produkten (Produktforschung) —	169
4.1.1	Produkttests —	169
4.1.2	Storetests von Produkten —	172

4.1.3	Regionale und lokale Testmarktverfahren für Produkte —	173
4.1.4	Testmarktsimulationen —	174
4.1.5	Virtuelle Produkttests und KI-Simulationen —	176
4.2	Überprüfung der Performance und des Wertes von Marken (Markenforschung) —	178
4.2.1	Finanzorientierte Modelle —	178
4.2.2	Klassisch Absatzorientierte Modelle —	179
4.2.3	Moderne, Verhaltensbasierte Modelle —	182
4.2.4	Fallbeispiel zur Überprüfung der Performance und des Wertes von Marken: Meaningful Different Salient Framework von Kantar —	183
4.3	Überprüfung und Kontrolle von Preisen (Preisforschung) —	185
4.3.1	Verfahren zur Preisfindung —	185
4.3.2	Preis-Absatz-Funktion zur Kontrolle der Preisstellung —	187
4.4	Überprüfung der Kommunikation (Werbeforschung) —	189
4.4.1	Werbewirkungsforschung —	190
4.4.2	Überprüfung der Werbewirkung über Anmutungs- und aktualgenetische Verfahren —	193
4.4.3	Überprüfung der Werbewirkung über Reiz- Reaktionsmessung —	194
4.4.4	Überprüfung der Werbewirkung über Verfahren zur Blickregistrierung —	194
4.4.5	Überprüfung der Werbewirkung über den Lernerfolg —	196
4.4.6	Überprüfung der Werbewirkung über Einstellungsänderungen —	197
4.4.7	Überprüfung der Werbewirkung über Reaktionsparameter —	198
4.4.8	Überprüfung der Werbewirkung anhand von Werbettracking und Crossmedia-Studien —	200
4.4.9	Werbeerfolgskontrolle —	201
4.5	Analyse der kommunikativen Rahmenbedingungen (Mediaforschung) —	203
4.5.1	Werbeträgerstatistik —	203
4.5.2	Quantitative Werbeträgerforschung —	204
4.5.3	Qualitative Werbeträgerforschung —	208
4.5.4	Spezifische Mediaforschung bei Online-Werbeträgern —	209
4.5.5	Spezifische Mediaforschung zur Erfassung der Nutzung von Bewegtbild —	211
4.6	Überprüfung der Absatzwege (Distributionsforschung) —	213
4.6.1	Kontrolle und Gestaltung der Absatzwege —	213
4.6.2	Category- und Space-Management —	215

4.7 Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 4 — 216

5 Analyse und Dokumentation von Marktforschungsergebnissen — 217

- 5.1 Messtheoretische Grundlagen — 217**
- 5.2 Datenbereinigung vor der Durchführung von Analysen — 219**
- 5.3 Univariate Datenanalyse — 220**
 - 5.3.1 Häufigkeiten analysieren und visualisieren — 220**
 - 5.3.2 Lage- und Streuungsparameter beschreiben — 220**
- 5.4 Bivariate Datenanalyse — 225**
 - 5.4.1 Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit mittels induktiver Statistik — 225**
 - 5.4.2 Kreuztabellen und Chi-Quadrat-Tests — 227**
 - 5.4.3 Mittelwertvergleiche und Varianzanalysen — 230**
 - 5.4.4 Korrelationsanalysen — 233**
 - 5.4.5 Einfache lineare Regressionsanalyse — 234**
- 5.5 Multivariate Datenanalyse — 240**
 - 5.5.1 Multiple Regressionsanalyse — 242**
 - 5.5.2 Conjoint Measurement — 245**
 - 5.5.3 Faktorenanalyse — 250**
 - 5.5.4 Clusteranalyse — 256**
- 5.6 Prognoseverfahren — 262**
 - 5.6.1 Vorgehensweise zur Entwicklung von Prognosen — 263**
 - 5.6.2 Trendextrapolation — 264**
 - 5.6.3 Methode der gleitenden Durchschnittswerte — 267**
 - 5.6.4 Methode der exponentiellen Glättung — 269**
 - 5.6.5 Prognosen über Expertenbefragungen — 271**
 - 5.6.6 Delphi-Methode — 271**
 - 5.6.7 Szenario-Technik — 273**
 - 5.6.8 Grenzen von Prognosen und Indikatormodelle — 274**
- 5.7 Dokumentation und Präsentation von Ergebnissen — 275**
 - 5.7.1 Präsentation von Marktforschungsergebnissen — 275**
 - 5.7.2 Struktur und Aufbau von Marktforschungscharts — 276**
 - 5.7.3 Erstellung von aussagekräftigen Tabellen und Diagrammen — 277**
- 5.8 Kontroll- und Vertiefungsfragen zu Abschnitt 5 — 280**

Literaturverzeichnis — 281

Stichwortverzeichnis — 287